

*Лакомська С.А., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.**Київський національний університет технологій та дизайну***РОЗРОБКА КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ ТА СТИМУЛЮВАННЯ
ЗБУТУ**

Анотація. Стаття присвячена розробці кампанії з підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок медійних засобів та стимулювання збуту. Здійснено аналіз рейтингу інтернет-видань по представленню реклами фармацевтичних підприємств. Запропоновано основні етапи створення медіаплану рекламної кампанії ТОВ «Ворлд грінзісейшн систем».

Ключові слова: конкурентоспроможність; стимулювання збуту; фармацевтичний ринок.

*Лакомская С.А., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.**Киевский национальный университет технологий и дизайна***РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ МЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

Аннотация. Статья посвящена разработке кампании по повышению конкурентоспособности предприятия за счет медийных средств и стимулирования сбыта. Осуществлен анализ рейтинга интернет-изданий по представлению рекламы фармацевтических предприятий. Предложены основные этапы создания медиаплана рекламной кампании ООО «Ворлд гринизейшн систем».

Ключевые слова: конкурентоспособность; стимулирование сбыта; фармацевтический рынок.

*Lakomska S.; scientific supervisor Nifatova O.**Kyiv National University of Technologies and Design***DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S COMPETITIVENESS TO INCREASE THE
COMPETITIVENESS OF THE MEDIA PRODUCTS AND PROMOTE SALES**

Abstract. The article is devoted to the development of a campaign to increase the competitiveness of the company through media and sales promotion. The analysis of the rating of online publications on the presentation of advertising of pharmaceutical enterprises is carried out. The basic stages of creating a media plan of the advertising campaign of World Greening Systems LLC are offered.

Keywords: competitiveness; sales promotion; pharmaceutical market.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день економіка України динамічно розвивається. Це призводить до того, що фірми і організації примушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитись за бортом прогресу і бізнесу. Насиченість всіх ринків продуктами в такій мірі, що компанії вимушені буквально битися за споживачів, призводить до розуміння виключної ролі збуту в діяльності фірми. Продукція або послуга, що виробляється фірмою, повинна бути оптимальним образом реалізована: тобто з врахуванням побажань клієнтів і з отриманням максимального прибутку. Тому головна задача будь-якого підприємця – ідеальним чином поєднати побажання клієнтів та власні виробничі можливості. В цьому випадку в нього буде можливість доказати клієнту переваги свого продукту або послуги.

Саме тому система збуту є центральною в усьому маркетингу. І це не зайве пояснення – саме в процесі реалізації готової продукції визначається, наскільки точним були усі використані концепції і стратегії по просуванню продукту на ринок.

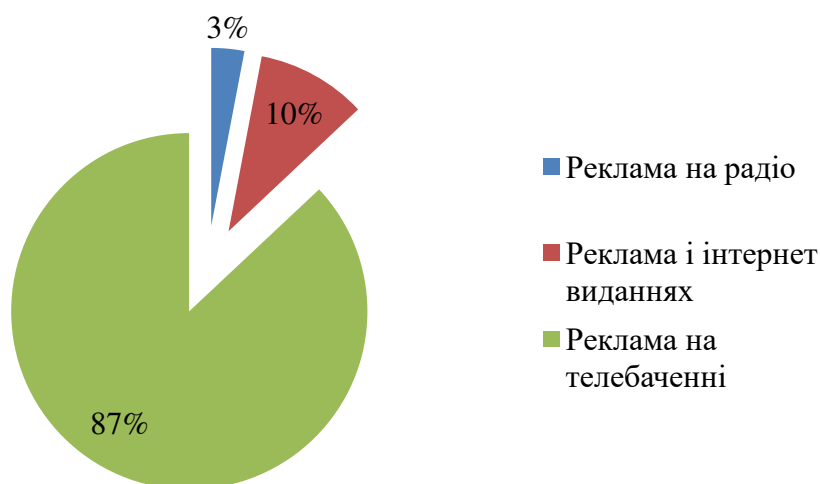
Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність питання відносно покращення збутової діяльності підприємств в загальному контурі маркетингових досліджень обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Ф. Котлер [7], М. Портер, П. Дойль, А. Дейян, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Акофф, Р. Морріс, Л.В. Балабанова [1], К.О. Глазкова [2], О.В. Кошик [3], В.Г. Щербак [4], Н.З. Лагоцька [5] та ін.

Метою дослідження є розробка кампанії з підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок медійних засобів та стимулювання збуту.

Виклад основного матеріалу. Заходів щодо просування продукції виробника в розрахунку на кінцевого виробника існує достатньо багато. На даному етапі розвитку компанії «Ворлд грінізейшн систем» сформувалась наступна позиція – через нестачу коштів будь-яка реклама відсутня. Для подолання проблеми нестачі коштів було сформовано компанію із просування продукції, в якій було використано найдієвіше з найдешевших інструментів.

Після проведеного аналізу основних форм рекламування було обрано рекламу в інтернет виданнях. На сучасному етапі розвитку рекламного ринку найбільш популярними засобами рекламування є радіо, інтернет-видання та телебачення. Телебачення займає лідируючі позиції в рекламуванні фармацевтичних засобів, але оскільки запропоновані нами заходи повинні бути не тільки дієвими, а ще й економічними, то реклама на телебаченні стає небажаним варіантом через значну вартість.

Розподіл інвестицій в рекламу на фармацевтичному ринку представлено на рис. 1.



Джерело: [6].

Рис. 1. Розподіл інвестицій в рекламу на фармацевтичному ринку

Після того, як було визначено засіб масової інформації, необхідно визначити в яких саме журналах та газетах буде представлено рекламу. Після аналізу відповідного ринку було визначено найбільш популярні журнали та щотижневики для рекламування фармацевтичних засобів.

Рейтинг найбільш популярних інтернет-видань, які пропонують продаж проявів рекламного характеру в контенті, спонсорських проявів, інтегрованого спонсорства, спецпроектів в інтернеті представлено в табл. 1.

Згідно проведеного аналізу та необхідності охоплення як найбільшої аудиторії для рекламування було обрано наступні видання: «Бізнес»; «Здоров'я України»; «Gazeta.ua».

Таблиця 1

Рейтинг інтернет-видань по представленню реклами фармацевтичних підприємств

№ п/п		Електронне видання	Ранжування за середньою часткою.	Кількість проявів
2017 р.	2018 р.			
1	2	Бізнес	7,1	202
2	3	Вголос	7	201
3	4	Весті	6,3	86
4	5	ЕкспресOnline	5	131
5	10	ЕспресоTV	4,6	133
6	1	Укрінформ	4	129
7	8	Українська правда	3,2	201
8	7	Моя дитина	2,9	109
9	14	Здоров'я України	2,6	164
10	29	Gazeta.ua	2,6	29
Інші			36,7	1760
Всього			82,1	3045

Було сформовано медіаплан, в якому описано основні відомості щодо рекламування препаратів фармацевтичної компанії «Ворлд грінзейшн систем» за допомогою інтернет видань. Основні етапи створення медіаплану представлено в табл. 2. Він містить у собі основні відомості щодо виду представлення реклами та рішень відносно плану виходу реклами.

Таблиця 2

**Основні етапи створення медіаплану рекламної кампанії
ТОВ «Ворлд грінзейшн систем»**

Вибір моделі	Модель високої залученості за Майклом Рейс: Думати-Робити-Відчувати.
Постановка цілей	Просування продуктів на ринок; досягнення лідируючого місця серед виробників-конкурентів торгової марки.
Вибір об'єкта реклами	Кінцевий споживач
Основна ідея реклами	Товар має лікувальні властивості, які є найбільш дієвими при певних симптомах та діагнозах, препарат є найкращим сполученням якості та ціни.
Вибір засобів рекламування	Головний засіб: реклама в інтернет виданнях «Бізнес»; «Здоров'я України»; «Gazeta.ua».
Виконання рекламування	Зображення товару з описанням його основних характеристик, призначень та конкурентних переваг
Рішення про бюджет	Фінансування рекламного проекту потребує значних початкових витрат, що зумовлено відсутністю попередньої активної маркетингової діяльності на підприємстві, просуванні своїх товарів. На початковому етапі необхідні значні витрати для досягнення визначеного обсягу збуту для отримання бажаної норми рентабельності. Значні витрати на збут можуть обернутися збитками в перші пів року або рік, доки збут не досягне достатнього обсягу. Цей обсяг має приносити валовий прибуток, якого вистачає на покриття поточних витрат та на покриття попередніх витрат. Такі витрати можуть бути розглянуті як інвестування.

Закінчення табл. 2

План рекламних заходів	Доцільно використовувати «пульсуючий графік» – нерівномірне розміщення реклами в рамках певного періоду часу. Нерівномірні імпульси – реклама розміщується через нерівномірні інтервали, намагаючись внести зміни в традиційні споживчі цикли попиту. Концентрація зусиль буде спостерігатися в періоди загострення хвороб.
Частота появи реклами	В період імпульсу реклама буде інтенсивною, в інші періоди часу вона матиме характер нагадування
Контроль за виконанням плану й ефективністю реклами	Зіставлення витрачених засобів з результатами рекламування та внесення корегувань у план.

Висновки. Обрані інтернет-видання є найбільш популярними серед населення України. Всі обрані видання постійно оновлюють інформацію, що є досить вигідним для проведення рекламної компанії через можливість інтенсивного впливу на споживача в періоди особливого попиту на продукцію фармацевтичної галузі. Вони охоплюють майже всі вікові групи та людей з різними інтересами. Також необхідно зазначити, що реклама в інтернет-виданнях призводить до росту продажів у середньому на 10 – 15%.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою. навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К. О. Глазкова // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102–107.
3. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О. В. Кошик, І. Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464–468.
4. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. М. Бихова (Ніфатова), О. В. Птащенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
5. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. – № 5. – С. 302–305.
6. Фармацевтична галузь і фармацевтичний ринок в Україні: стан і проблеми розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4227:rinok-likarskikh-zasobiv-v-ukrajini-2&catid=8&Itemid=3506.
7. Котлер Ф. Маркетинг: учебник / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2010. – 243 с.